

التوجه نحو التسويق الإلكتروني كآلية للتخفيف من مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل أزمة جائحة فيروس كورونا المستجد

Orientation towards e-marketing as a mechanism to mitigate the problems of financing emerging institutions in light of the emerging crisis of the Corona virus pandemic

نصر الدين بن اعمارة^(١) / سالمي نصيرة^(ب)

(أ): أستاذ محاضر أ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، nasreddine.benamara@univ-msila.dz

(ب): طالبة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، nacira.salmi@univ-msila.dz

قبول المقال للنشر: 2021/06/01

تاريخ إرسال المقال: 2020/06/14

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز فاعلية التوجه نحو التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة؛ كآلية تساهم في تخفيف المشاكل التمويلية التي تعاني منها خصوصا في ظل الأزمات المالية الراهنة، خاصة وأن هاته المؤسسات تعد من أهم الحقول الواعدة في اقتصاديات الدول عامة والجزائر خاصة، والوحدة الأولى للانطلاق والتميز في بناء نسيج اقتصادي غير ريعي، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية المتسارعة حيث أصبحت التقنية الرقمية والفضاء الافتراضي البوابة الرئيسية لمؤسسات تطمح للولوج إلى العالمية.

لذا فإن التسويق الإلكتروني بكل ممارساته بات أكثر من حتمية لأصحاب المؤسسات الناشئة والصغيرة القائمة على الإبداع والابتكار، لأنهم أحوج ما يكونون إليه فهو وسيلة ذات طبيعة مزدوجة سهلة وواسعة الانتشار وفي ذات الوقت غير مكلفة، في ظل خصوصية ارتفاع درجة المخاطرة والإنفاق من جهة وانخفاض مستوى التمويل الذي يمتلكونه أو يحصلون عليه من جهة ثانية، أما عن أهم النتائج التي تم التوصل إليها فتتمثل في كون التسويق الإلكتروني ضرورة وحتمية للمؤسسات الناشئة لكي يكون لها موطئ قدم في عالم الأعمال، وهو توجه أيضا يمكنها من التخفيف من شدة الحاجة إلى السيولة المالية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الناشئة، التمويل، التسويق الإلكتروني، آليات التسويق الإلكتروني.

Abstract:

This study aims to highlight the effectiveness of the trend towards e-marketing in startup enterprises; as a mechanism that contributes to alleviating the financing problems that it suffers from, especially in the current financial crises, especially since these institutions are among the most promising fields in the economies of countries in general and Algeria in particular, and the first unit to start and excel in building a non-rented economic fabric, in addition to the rapid technological developments where they have become Digital technology and virtual space are the main gateway to institutions aspiring to enter into transnationalism.

Therefore, e-marketing with all its practices has become more than an imperative for owners of startups and small enterprises based on creativity and innovation, because they need to, it is a means of a dual nature easy and widespread and at the same time inexpensive, in light of the privacy of a high degree of risk and spending on the first side and the level of financing who own it or get it from a second side.

As a results, it is represented in the real that electronic marketing is a necessity and imperative for startup companies in order to have a foothold in the business world, and it is also an approach that enables them to reduce the severity of the need for financial liquidity.

Key words: startups, finance, e-marketing, e-marketing mechanisms.

*: Corresponding author : nasreddine.benamara@univ-msila.dz

1. مقدمة:

تعد المؤسسات الناشئة من أهم الحقول الواعدة في الاقتصاديات العالمية، وواحدة من روافد التطور الاقتصادي نظرا لدورها المحوري في الإنتاج والتشغيل وإدراج الدخل والابتكار، إضافة إلى ما تحققه من أهداف اقتصادية واجتماعية.

ولأنها تقوم على عملية الإبداع والابتكار والكثير من المخاطرة فهي تتطلب قدرة معرفية ورأس مال تمويلي معتبر ليس في مقدور أي مؤسسة ناشئة توفيره من أصحاب المشروع أو عن طريق الاقتراض من المؤسسات المالية أو الحكومية - مع ما تعانيه من أزمات مالية - فهي تحتاجه في مختلف مراحل حياتها. ولكي يكون لها موطئ قدم في مجال الأعمال لابد عليها من إيجاد مصادر تمويل تمكنها من التخفيف من شدة الحاجة إلى السيولة المالية.

مع التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال، وارتفاع معدلات استخدام الانترنت إلى ما يقارب نصف سكان الأرض، أصبحت التقنية الرقمية والفضاء الافتراضي بوابة المؤسسات التي تطمح للولوج إلى العالمية من خلال التسويق الالكتروني عبر شبكات الانترنت والإعلام وسائل التواصل الاجتماعي الذي يعتبر أحد أهم الوسائل لتحديد حاجات ورغبات العملاء وعمل بحوث التسويق.

1.1. إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية:

نعلم أنه من بين المشاكل التي تعترض نجاح المؤسسات الناشئة هو مشكل التسويق خصوصا في ظل محدودية مصادر التمويل، وتزامنا مع الأزمات المالية التي يعرفها الاقتصاد الوطني وما ينجم عنه من انخفاض حظوظ التمويل. صار لزاما على المؤسسات الناشئة أن تجد لنفسها حلا يمكنها من حل المشكل التسويقي لمنتجاتها وخدماتها بفعالية وكفاءة من جهة، واستغلاله في سد فجوة نقص التمويل من جهة أخرى، ومنه نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للتسويق الالكتروني أن يخفف من مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل الأزمات المالية ؟

2.1. الفرضية الأساسية والفرضيات الفرعية:

ومن أجل الإجابة على الإشكالية السابقة نضع الفرضية التالية:

يعتبر التسويق الالكتروني وسيلة مهمة وبديلة يمكن من خلالها تخفيف مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل الأزمات المالية. أما الفرضيات الفرعية فتتمثل في:

يمكن للمؤسسات الناشئة أن تبتكر طرق مستحدثة لتوفير التمويل في ظل الأزمات المالية.

يمكن للتطبيقات الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي أن توفر الحلول لمشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل الأزمات المالية.

يعتبر التسويق الالكتروني التطور الحديث الذي يربط بين المؤسسات الناشئة ووسائل التواصل الاجتماعي.

3.1. أهداف الدراسة:

تبرز أهداف البحث في تحديد مفهوم التسويق الالكتروني وآليات تطبيقه في المؤسسات الناشئة؛ كتوجه بديل للتسويق التقليدي يمكنها من المضي قدما في تحقيق العالمية، من خلال الترويج عبر الانترنت بهدف زيادة مبيعاتها إضافة إلى تخفيف العبء التمويلي، وتقديم بعض الإحصائيات الجزائية مع التطرق إلى تجارب مؤسسات وطنية وعربية تمكنت من ريادة الأعمال بتبنيها لهذا التوجه.

4.1. منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي بما يتناسب وطبيعة الموضوع للإلمام بمختلف جوانب التسويق الالكتروني، وكذا مختلف الجوانب الأساسية للبحث، بما في ذلك جمع المعلومات حول تجارب مؤسسات رائدة تستعمل التسويق الالكتروني في تسويق منتجاتها وخدماتها.

5.1. أهمية الدراسة:

إدراكا منا لأهمية الرقمنة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وانطلاقا من ضرورة الاستفادة من مزاياها في الشق التسويقي للمؤسسات الناشئة، من خلال تحسين أداء الأنشطة التسويقية وتخفيض تكاليفها وتحقيق أهدافها، رأينا أنه من اللازم تسليط الضوء على أحد

الأساليب التسويقية الفعالة، وهو التسويق الإلكتروني الذي يمكن أن يعتمد عليه في تصريف منتجات المؤسسات الناشئة بأسلوب ابتكاري، مما يسهل ولوجها إلى أسواق جديدة من جهة ويساعدها في التخفيف من الحاجة إلى التمويل من جهة أخرى.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. مفاهيم عامة عن المؤسسات الناشئة وتمويلها:

من الحلول الحديثة التي أقبلت عليها الدول المتقدمة والنامية لتحسين مستوى الناتج المحلي هو اللجوء إلى المؤسسات الناشئة بوصفها منبعاً لترسيخ العمل الحر في المجتمعات، لكن هذه الأخيرة تواجه العديد من التحديات أهمها ضعف الميزانية المتاحة، لذا تلجأ إلى عدة مصادر تمويلية لتحقيق نتائج استثنائية في فترة زمنية قصيرة وتحقيق عائد فعلي قبل استنفاد التمويلات أو رأس المال المتاح.

1.1.2. مفهوم المؤسسات الناشئة:

تطلق تسمية المؤسسات الناشئة **Startups** على المؤسسات التي تكون في المراحل المبكرة من نموها، أي تلك المؤسسات التي تكون في مرحلة دراسة القابلية التي تشهد البحث والتطوير السابقة للانطلاق أو السنوات الأولى من حياتها بهدف إثبات قابليتها التقنية والسوقية، حيث تعرف على أنها: "مؤسسات بشرية مهمتها تقديم منتج أو خدمة جديدة في ظل ظروف عدم اليقين الشديد" (Dgelti, Bouchama, 2016, p 107). كما تعرف بأنها "مؤسسة بشرية مصممة لإنشاء منتج أو خدمة جديدة تحت ظروف عدم اليقين الشديد". (Marijarvi, 2016, p 29).

كانت بدايات هذه التسمية نهاية السبعينيات مع انتشار منشآت الانترنت، العديد من هذه المؤسسات يطلقها أصحابها بعد خبرة مهنية في مجال معين أو نتيجة لتجسيد أبحاث مختبرات وفرق بحث جامعية، من أمثلة المؤسسات الناشئة التي حققت نجاحات باهرا مؤسسة: **Microsoft** ومؤسسة **Google**، ومؤسسة **Yahoo**... الخ. (سبتي، 2009، ص 10).

2.1.2. مراحل إنشاء المؤسسات الناشئة **Startups**: تمر بعدة مراحل نوجزها فيما يلي (واضح، وحوحو، 2017، ص 62):

- أ- **مرحلة خلق **Startups****: هي مرحلة البذور أو الجهد الفردي انطلاقاً من فكرة تسمح بتلبية حاجات معينة من متطلبات المجتمع خصوصاً في الجانب التقني؛
- ب- **مرحلة الانطلاق **Startups****: تتميز هذه المرحلة بدرجة من المخاطرة وتعتبر مرحلة حرجية، حيث تصل نسبة فشل المؤسسات الناشئة إلى 70% خلال أول سنتين وإلى 90% خلال الخمس سنوات الأولى، غالباً ما يكون تمويلها ذاتي لذا يظهر دور بارز لحاضنات الأعمال في دعمها؛
- ج- **مرحلة النمو **Startups****: هنا تعرف المؤسسة توسعاً في نشاطاتها ومنتجاتها من أجل تحسين توقعها في السوق، حيث تتميز بطموح عال في التوسع، أين يلعب الإبداع والابتكار الدور الرئيسي في تطويرها خصوصاً في ظل التنافسية الشديدة.
- د- **مرحلة النضج**: خلال هذه المرحلة فإن **Startup** تكون في وضعية تشبع في السوق وعليها التوجه نحو التميز من خلال المواصل في الإبداع؛
- هـ- **مرحلة الانحطاط**: تمثل مرحلة الشيخوخة بالنسبة لـ **Startup** أين تواجه المؤسسة عدة مشاكل على غرار مشكلة التطوير والملكية الفكرية؛
- و- **مرحلة إعادة الإطلاق أو إستراتيجية التغيير**: وهي المرحلة الأكثر حسماً لـ **Startup** أين يجب تبني إستراتيجية ناجحة من أجل ضمان بقائها تكون إستراتيجيتها قائمة على الإبداع.

3.1.2. فوائد المؤسسات الناشئة:

تعتبر المؤسسات الناشئة الطريق نحو التميز في سوق العمل الذي يطلق الإبداعات والابتكارات القادرة على تحقيق الأهداف الواعدة ومن بين فوائدها نذكر (الشميمري، والميريك، 2019، ص 64):

- **الاستقلالية:** إن ملكية المشروع تتيح لمالكه فرصة لتحقيق ما يصبو إليه وهو ما يدفعه لتقدير مسؤولية هذه الاستقلالية ؛
- **فرصة للتميز:** إذ يمكن من خلال ريادة الأعمال تحقيق أهداف التميز وابتكار أفكار ومشروعات ريادية مختلفة؛
- **فرصة لتحقيق الأرباح:** على الرغم من أن الحصول على المشروع المستقل ليس هو الدافع الوحيد لمعظم رواد الأعمال فإن الأرباح التي تمنحها لهم من أهم دافع لإنشاء مؤسسات ناشئة؛
- **فرصة للمساهمة في رفاهية وحلول مشاكل المجتمع:** وكذا مصدر لزيادة الدخل الوطني؛
- **تنمية مهارات الإبداع والابتكار:** فرواد الأعمال يسمحون لعقولهم أن تمتح جميع الاحتمالات فرصا متساوية ورائد الأعمال يمهّد الطريق لغيره ؛
- **إيجاد فرص عمل أخرى:** من أهم ما يميز المؤسسات الناشئة أنها توفر فرص عمل للآخرين بالمساهمة في تنمية رأسمال البشري من خلال استقطاب ممن يحب المشاركة في مثلها.

4.1.2. مقارنة بين المؤسسات الصغيرة والناشئة ومساهمتها في التنمية الاقتصادية:

أ- مقارنة بين المؤسسات الصغيرة والناشئة: يرى **Liis Usin** أن الشركة الناشئة قد تنمو بشكل كبير خلال عامها وقد تواصل عملياتها كشركة صغيرة على المدى الطويل عكس الشركة الصغير التي لا تنمو بسرعة خلال عامها (Usin, 2017, p10)، غير أنه يمكن تلخيص أهم نقاط الاختلاف بين المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة في الجدول التالي:

جدول(01): مقارنة بين المؤسسات الصغيرة والناشئة

مجال المقارنة	المشروع الصغير أو المتوسط	المؤسسات الناشئة
من حيث المبدأ	هي أعمال تجارية ذات إيرادات وعدد موظفين ضمن سقف محدد	هي مؤسسة حديثة الإنشاء في طور التنمية والبحث عن الأسواق
التغير / الثبات	تقوم على الحفاظ والثبات	تقوم على التغير
من حيث الهدف	هدفها الوصول إلى الشركات المتوسطة والربحية والقيمة الثابتة على المدى الطويل وحياة مستقرة عادة ما يشترك فيها مستثمر خارجي	هدفها التوسع الكبير ومواصلة النمو بلا حدود مع التركيز على التغير
من حيث التمويل	يعتبر المال دافعا مهما وهدفا نائيا لبدء المؤسسة الصغيرة	المال مجرد وسيلة لدى مؤسس المؤسسة الناشئة لتحقيق النمو والتوسع
من حيث المخاطرة	المخاطرة محدودة جدا، تقوم على تقليد حالات النجاح في كثير من الحالات	أساسها الإبداع والابتكار والمخاطرة بشكل كبير

المصدر: من إعداد الباحثان وباعتماد على:

Liis Usin, online marketing for start-up and small companies: getting the word out there, supervisor Karin Kull, Estonian business school; Tallinn, 2017,p10.

ب- **دور المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية:** من الملاحظ في الوقت الحالي أن هناك تركيزا واضحا من المعنيين بشؤون الاقتصاد في دول العالم، على الدور المهم الذي تؤديه المؤسسات الناشئة والأعمال الرائدة في إنشاء اقتصاد وطني قوي، خاصة وأنها تقدم الكثير من المساهمات في تشغيل اليد العاملة، وتساهم في حل مشكلات متعددة كالبطالة والفقر ودعم المشاريع الكبيرة بالكثير

من الخدمات والسلع المهمة من جهة أخرى، وليس غريبا هذا الاهتمام إذ أثبتت تجارب دول العالم المتقدم أن منشآت الأعمال الرائدة قادرة على تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة إن هُئى لها المناخ الملائم، والتمويل اللازم وأعطيت ما تستحقه من اهتمام في القوانين والتشريعات ومنحت الفرصة لإثبات ذاتها، فالمشاريع الرائدة الصغيرة تمثل الأساس الذي قام عليه التطور الرأسمالي تاريخيا.

تعتبر المؤسسات الناشئة بمثابة البذور للمؤسسات الكبرى فهي توفر الصناعات الصغيرة والإبداع والابتكار المطلوبة للمؤسسات الكبرى، وتقوم بتصنيع الأجزاء المتفرقة للمصانع التي تقوم بتجميعها كمنتج نهائي، كما تعمل المشاريع الناشئة على تحسين الموازنة العامة للدولة، وتسهم في فك أزمة السيولة المالية للدولة وزيادة حركة تداول الأموال من المصارف، كما أنها تساعد على تحويل الفكر الاجتماعي وزرع ثقافة العمل الحر (العطيشان، 2015، ص 23).

وقد كان الاتجاه نحو الاستثمار في المؤسسات الناشئة عاملا من عوامل الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي وخاصة أثناء الأزمات، وفي فترات عدم الاستقرار والركود التي تشهدها المسيرة الاقتصادية من وقت لآخر؛ كما تعد بمثابة مرحلة تدريبية وطور تعليمي لصقل وإعداد رجال أعمال متمرسين على أنماط التعامل مع مختلف أطراف العمليات الإنتاجية والتسويقية؛ كما أن تعدد المؤسسات الناشئة هو بمثابة توسيع المجال أمام المستثمرين ومنعهم من التعرض للانتكاسات الحادة التي قد تحدث نتيجة التركيز على المؤسسات الكبيرة؛ ناهيك عن دورها في التخفيف من حدة التهافت على الوظائف الحكومية وبالتالي التخفيف من ظاهرة التضخم الوظيفي.

ج- أهمية المؤسسات الناشئة في ظل أزمة كورونا:

اضطرت الكثير من المؤسسات إلى إغلاق أبوابها وتسريح عمالها بسبب أزمة جائحة فيروس كورونا المستجد التي يعيشها العالم ولا يزال يشهد آثارها إلى اليوم، هنا يبرز دور المؤسسات الناشئة بتقديم استجابة مناسبة وحلول جديدة مبتكرة في مجالات عدة، لتساعد في التقليل من وطأة التداعيات والكوارث التي أحدثتها انتشار الفيروس من ركود في كل مناحي الحياة، وما خلفه من جهة أخرى من انهيار لأسعار النفط المصدر الأساسي للداخل القومي للكثير من الدول وهو ما حتم تجسيد ابتكارات المؤسسات الناشئة.

بلا شك أن ما يعيشه العالم بسبب تداعيات جائحة كورونا يعتبر فرصة كبيرة لتحول نحو المؤسسات الناشئة؛ كما يعد فرصة لرواد الأعمال لاكتشاف النقص بالسوق والعمل في ضوئه، خصوصا مع ما يعرفه السوق من ارتفاع شهية الناس للتسويق الإلكتروني لذا تعتبر بمثابة فرصة على المؤسسات الناشئة أن تستغلها لتحقيق أهدافها، وكذا خيارا أمثلا للتخفيف من أزمات البطالة التي أصبحت في تزايد كبير بسبب تداعيات الأزمة.

5.1.2. مصادر تمويل المؤسسات الناشئة وجهود المشرع الجزائري:

أ. مصادر تمويل المؤسسات الناشئة:

تنوع مصادر تمويل المؤسسات الناشئة وتعتمد عملية التمويل على عدة عوامل أهمها فكرة المؤسسة الناشئة ذاتها أو تفضيلات رائد الأعمال، ومن بين مصادر تمويلها نجد (طهراوي، وشقاور، 2018، ص 98):

- **التمويل الداخلي أو الذاتي:** يلجأ إليها رواد الأعمال غالبا في المراحل المبكرة من عمر المؤسسة، ومن هذه الطرق الاعتماد على المدخرات الشخصية أو جمع التمويل من أفراد العائلة، لأن المؤسسات الناشئة أكثر مخاطرة فإنه من الأولى التمويل الشخصي من باب أولوية المخاطرة، من محاسن هذه الطريقة هو سهولة الحصول عليها دون تعقيدات قانونية، كذلك عدم وجود أي حاجة لسد الديون في حال الفشل.

- **التمويل الخارجي:** لا يملك كل رواد الأعمال مدخرات شخصية أو القدرة على الحصول على التمويل من العائلة والأصدقاء؛ لذلك يلجأ هؤلاء إلى طرق تمويل خارج الإطار الشخصي ومنها:

* **بحث عن شراكة:** تلزم الشراكة المؤسستين أو الطرفين (أو أكثر) على استغلال موارد مشتركة لتنفيذ مشاريع معينة واقتسام العائدات وتعرف بالتمويل الجماعي الذي يقوم على جمع مبالغ صغيرة من عدد كبير من الأشخاص، وبالتالي تكون النتيجة

النهائية مبلغا كبيرا من المال، يعتمد نجاحها على قدرة شرح رائد الأعمال لفكرة مؤسسته، وعلى قيادة حملة التمويل وإشهارها قدر الإمكان، من محاسنها عدم خسارة أي جزء من الشركة أو تسديد أي قسط (syrian international business association, 2020)، وهي بذلك تقنية للتطوير والتنظيم تجمع الشريكين بواسطة عقد يركز على هدف مشترك وقد تشمل أيضا على تبادل للمعارف والخبرات. حيث تسعى المؤسسات الناشئة للحصول على هذا التمويل لعدم وجود ديون يتوجب عليها سدادها، كما أنه يمكن أن يوصلها إلى مرحلة الاستقرار للحصول على مستثمر يعني الحصول على المال والخبرة في آن واحد؛

* **رأس مال الخطر:** ويعرف بأنه التغير الهيكلي في الإدارة المالية للمؤسسة الفردية من خلال عميل له صفة الشريك في المؤسسة يمول ويوجه القرارات الإستراتيجية للمشروع، ويهدف في المقابل إلى تحقيق مردودية على المدى الطويل.

* **القروض البنكية:** من أكثر المصادر انتشارا هو الحصول على قروض من أحد البنوك حيث تتطلب هذه الطريقة دراسة مستفيضة وتقديم تقرير أو نموذج عمل للحصول على القرض، غير أن ما يؤخذ عن هذه الطريقة هو الديون اللازم سدادها، بالإضافة إلى التعقيدات القانونية قبل وبعد الحصول على القرض، ويمكن لرائد الأعمال أن يعتمد على بطاقة الائتمان إلا أن المبالغ التي يحصل عليه قليلة مقارنة بالقرض.

* **الهيئات والمؤسسات المتخصصة:** تعمل جهات متخصصة على دعم هذه المؤسسات، قد تكون حكومية أو غير حكومية، ويكون من أبرز أهدافها التنمية الاقتصادية والمصلحة العامة بتقديم الدعم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

* **حاضنات ومسرعات الأعمال:** تنوعت طرق التمويل أكثر بعد صعود تيار المؤسسات الناشئة وانتشارها الكبير أولى هذه الطرق حاضنات الأعمال التي تعمل على تقديم التكنولوجيا الحديثة وأساليب وأدوات الابتكار، كما تمنح دورا استشاريا للمؤسسات وتقدم التمويل اللازم من خلال الجوائز التي تقدم إلى المؤسسات الناشئة في مسابقات خاصة بعد شرح أفكار المؤسسة أمام لجان خاصة، وتنبثق أهمية حاضنات الأعمال من أن نمو المؤسسات الناشئة في مرحلتها الأولى من دورة حياتها تحتاج إلى حضانة، وثاني هذه الطرق هو العثور على مسرعات الأعمال حيث يتوجب على صاحب المؤسسة الناشئة البحث عن مسرعة للأعمال تتناسب مع فكرة شركته، التمويل في مسرعات الأعمال لا يكون بشكل نقدي عادة وإنما على شكل مساعدة عينية، حيث تؤمن تلك المسرعات مكان للعمل ودعم تقني والتواصل مع الخبراء والمستثمرين.

ب. **أهم جهود الدولة الجزائرية لضمان القروض الموجهة للمؤسسات الصغيرة:** إيماننا بأهمية المؤسسات الناشئة اقتصاديا ولأجل تفعيل دورها التنموي قامت الدولة الجزائرية بهدف توفير الإطار القانوني والمؤسسي بإنشاء أجهزة لدعمها وتشجيعها نذكر بالخصوص (وزارة المناجم، 2020):

- صندوق الضمان المشترك للقروض الصغيرة ؛
- صندوق الضمان المشترك للمخاطر /القروض للشبان أصحاب المشاريع ؛
- صندوق الضمان المشترك على أخطار /قروض استثمار أصحاب المشاريع العاطلين البالغين في السن 35-50 سنة؛
- صندوق ضمان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (FGAR) ؛
- صندوق ضمان قرض الاستثمار (CGCI)؛
- مؤسسات رأسمال الاستثمار.

وأكد وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة في فيفري 2020 أن القطاع يعمل على إحداث إطار قانوني وتنظيمي ووظيفي للمؤسسات الناشئة، ووضع تعريف قانوني لها وللحاضنات، وتحديد طرق تقييم أدائها كما أعلن عن وضع خارطة طريق لتمويل هذا النوع من المؤسسات بإشراك البورصة ورأسمال الاستثماري وتحديد كيفية مساهمة المغتربين، وتطبيق آليات إعفاء ضريبي شبه كلي لتمكين الشباب من الإسهام بفعالية في فك ارتباط الاقتصاد الوطني بالخروقات .

كما تم عقد ندوة دولية لدعم المؤسسات الناشئة من طرف وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية في إطار تنفيذ التدابير التي اتخذتها الحكومة الجزائرية لفائدة المؤسسات الناشئة والمتضمنة أساسا إنشاء ثلاث مناطق تكنولوجية وصندوق لتمويل ودعم مبادرات المؤسسات الناشئة، وتسهيل البيئة الضريبية لها وتسهيل مناخ الإجراءات الإدارية كتسهيل الحصول على العقار (الندوة الدولية لدعم المؤسسات الناشئة في مجال المرفق العمومي، 2019).

2.2. التسويق الالكتروني وآليات تطبيقه في المؤسسات الناشئة:

1.2.2. تعريف التسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الإعلام والاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" (السويدان، 2010، ص 419). عرفته الجمعية الأمريكية على أنه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية" (الزعي، 2015، ص 462).

2.2.2. أهمية تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة:

لم يعد للتسويق الالكتروني مفاضلة بينه وبين أشكال التسويق الأخرى، بل صار ضرورة أن لم نقل حتمية كل نشاط تجاري أي كان تخصصه وحجمه، أو مجال عمله لا بد أن يستخدم هذا الشكل من التسويق. حتى لو قرر استخدام التسويق التقليدي أو أشكال أخرى فإن التسويق الالكتروني لا بد أن يكون حاضر في أي إستراتيجية تسويقية وإلا سيبقى هذا المشروع غائبا عن معظم الجمهور. ويعتبر التسويق الالكتروني منخفض التكلفة وسهل التنفيذ، في حين أن التسويق التقليدي يحتاج إلى ميزانية ليست بالهينة وإلى مجموعة من الخطوات والإجراءات المعقدة على الجانب الآخر تتميز آليات التسويق الالكتروني بانخفاض تكلفتها وسهولة تنفيذها مثل التسويق عبر البريد الالكتروني، أو التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أو حتى التسويق بالمحتوى من خلال إنشاء مدونة للتعريف بالشركة وخدماتها فهو يزيد من الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة وتسويق منتجاتها وتعزيز مبيعاتها، بل يضمن وصول منتجات المؤسسة إلى أبعد الحدود بما يتوافق والهدف من إنشاء مؤسسة ناشئة التي يعتبر هدفها التوسع بلا حدود من خلال طريقة عمل إبداعية قائمة على الابتكار، زد على ذلك التسويق الالكتروني لا يتخطى الحدود الجغرافية فحسب بل الزمنية أيضا من خلال الحصول على المنتج في زمن وجيز، وبالتالي التعامل مع عملاء من مختلف الأماكن، والتواصل الدائم معهم بفعالية وبالتالي مواكبة تغير رغبات وحاجات الشريحة المستهدفة، وما يتيح التسويق الالكتروني أكثر من هذا هو التنافس مع رواد وشركات كبيرة فالتسويق الالكتروني لا يفرق بينها وبين المؤسسات الناشئة فالأفضلية تقررهما جودة المنتج والسعر الأقل.

إن ما يؤكد أهمية التسويق الالكتروني للمؤسسات الناشئة هو ما جاء في تصريح نائبة رئيس الكونفيدرالية المغربية للمقاولات الصغيرة والمتوسطة ياسمينة الفارسي أن التسويق الالكتروني لا ينحصر على المؤسسات الكبيرة بل يتعداها إلى الأفراد، مشددة على أهمية الموضوع من جانب الثورة التكنولوجية التي اجتاحت العالم العربي، إذ من أصل أزيد من 375 مليون نسمة في المنطقة، هناك ما لا يقل عن 182 مليون يستخدمون الانترنت أي قرابة النصف، واهتم المحور الدراسي حول توسيع سوق المؤسسات الناشئة عبر التسويق الالكتروني لترويج منتجاتها محليا وقطريا والانفتاح على الأسواق الدولية وتوظيف أفضل للوسائل والأدوات المستخدمة في التسويق (الفارسي، 2017).

ويمكن تلخيص أهمية التسويق الالكتروني مقارنة بالتقليدي في النقاط التالية:

- يمكن أن يدفعها المشروع تكاليف الباهظة مقابل إعلان واحد على إحدى المحطات التلفزيونية، في حين أنه وبذات التكلفة أو أقل يمكن للمؤسسات الناشئة التسويق لنفسها حتى في ظل وجود منافسين كبار، نظرا لاعتماده التكاليف واعتماده على الإبداع بدرجة أكبر بإنشاء حملة تسويق كاملة على وسائل التواصل الاجتماعي وبضمان تحقيق أفضل النتائج بكثير؛

التوجه نحو التسويق الالكتروني كآلية للتخفيف من مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل أزمة جائحة فيروس كورونا المستجد

- العوائد من التسويق الالكتروني دائما ما تكون الأفضل، فعن طريق الكثير من أساليب وأدوات التحليل والتدقيق والمتابعة يمكن للمؤسسة الناشئة استهداف فئة محددة من العملاء المحتملين والوصول إلى الشريحة المستهدفة في مناطق جغرافية بعيدة، والبيع المستمر لمدة 24 ساعة/ 7/7 أيام /365 يوم وبالتالي المساهمة في علاقة تفاعلية مستمرة مع العملاء بالإضافة إلى السرعة في الحصول على النتائج عكس التسويق التقليدي؛
- بسبب اعتماد الناس بشكل كبير على الانترنت، فإن الإعلانات ستكون دائما قريبة منهم وأمامهم من خلال الهواتف والأجهزة الذكية التي يستخدمونها طوال الوقت مما يزيد من التفاعل مع الإعلان؛
- بمجرد تأسيس العلامة التجارية والعمل عليها بعض الشيء في حضورها عبر الانترنت ستتحول العملية التسويقية إلى شيء تلقائي مع الوقت سيساعد هذا مدراء التسويق والمبيعات في التركيز أكثر على الاستراتيجيات وتحسينها وتطويرها لتحقيق نتائج أفضل.

3.2.2. أهداف التسويق الالكتروني ومزيج:

أ. أهداف التسويق الالكتروني: من الممكن أن نحدد أهداف التسويق الالكتروني في الآتي (الزعي، 2015، ص 463):

- التعريف بالمؤسسة؛
 - التواصل مع العميل؛
 - تذكير العميل بوجود منتج المؤسسة؛
 - بناء علاقات صداقة مع العميل؛
 - عرض الجديد من منتجات المؤسسة.
- ب. المزيج التسويقي الالكتروني: يعرف المزيج التسويقي الالكتروني على أنه: "مجموعة الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة"، ولقد قدم الباحثان (kalyanam and mcIntyre2002) تقسيما واضحا وشاملا لهذه العناصر وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، تصميم موقع الويب، خدمات الزبون، المجتمعات الافتراضية، التخصيص، الخصوصية، الأمن. وهي تهدف إلى تقديم قيمة مميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج (الصباغ، 2015، ص 25).

4.2.2. آليات التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسات الناشئة:

تنوع آليات التسويق الالكتروني وتتحدد تلك التي يمكن استعمالها في المؤسسات الناشئة ومنها نذكر (محمد، والأشقر، 2018، 262):

- أ- شبكات التواصل الاجتماعي: هي نوع من أنواع التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة الخدمات والمنتجات وزيادة انتشارها وشهرتها، وذلك باستخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر ووسناب شاب، أو يوتوب أو غيرها وبكسبة زر يمكن استهداف فئات مختلفة ومحددة بدقة وفق العديد من التصنيفات مثل العمر الجنس أو مكان الإقامة الأمر الذي يعزز من فعالية الحملة التسويقية لتحقيق أفضل النتائج؛ من أهم ما يميزها سهولة وسرعة نشر المحتوى والرد على المتابعين، وكذا شهرة العلامة التجارية ؛
- ب- تقنية محركات البحث: هي فن زيادة ظهور الموقع الالكتروني للمؤسسة في النتائج الأولية من الصفحات الأولى من محركات البحث، إذ يمكن إنشاء حملات تسويقية والتحكم فيها بدرجة عالية من حيث الاستهداف أو الترويج سواء داخل الموقع من

خلال الدفع مقابل النقرة أو من خلال صفحات ونتائج البحث، وهناك أنواع من تقنيات محركات البحث مثل كتابة المدونات والمحتوى، من أهم ما يميزها زيادة عدد المتابعين وتحقيق عائد على الاستثمار؛

ج- **الإيميل أو البريد الإلكتروني:** هو نوع من أنواع التسويق بالإذن، حيث يعرف إرسال اقتراحات ذات طابع تجاري إلى صناديق البريد الإلكترونية لمستخدمي الأنترنت من طرف مؤسسات ترغب في جلب زوار على موقعها أو بيع منتجاتها (كاترين قيو، 2008، ص 262)، فهو يتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة لشريحة معينة من العملاء ويتميز بانخفاض تكلفته وسهولة نشره وبساطة استخدامه؛

د- **المواقع الإلكترونية:** هو المكان الذي سيتعرف الناس من خلاله على المؤسسة وعلى نشاطها وخدماتها ومنتجاتها بعد أن تقوم بدورها بعرض كل ما يتعلق بذلك خصوصا تلك المواقع المتوافقة مع تجربة التصفح من الهواتف النقالة، التي تتيح من خلالها زيادة الوعي عن نشاط المؤسسة والوصول إلى أكبر عدد من العملاء وخلق انطباع إيجابي لدى الجمهور المستهدف؛

هـ- **التسويق بالهاتف:** إن وجود تطبيقات في الهواتف الذكية لا يقل أهمية عن سابقاتها من أدوات التسويق الإلكتروني وذلك للاتصال بالعملاء أو الترويج لجذبهم؛

و- **التسويق عبر الشبكات:** يعتبر استخدام الشبكات (الانترنت، الأنترنت، الإكسترنات) من الأمور المهمة في إسناد أنظمة التسويق بمختلف أنواعها حيث أصبحت هذه الشبكات قادرة على نقل كل الأمور، حيث يقدم الانترنت العديد من الخدمات مثل البريد الإلكتروني، نظام الويب وشبكة الاستخدام... الخ؛

ز- **الإعلانات المدفوعة:** وتظهر في محركات البحث بجانب أو أعلى نتائج البحث، وتعتمد على الكلمات المفتاحية، من مميزات السرعة والتحكم في الميزانية وسهولة التعقب والمتابعة.

3. دراسة لبعض النماذج الرائدة من المؤسسات الناشئة التي استعملت التسويق الإلكتروني مع الإشارة للتجربة الجزائرية:

إن الاهتمام بالمؤسسات الناشئة أصبح له أهمية قصوى لا سيما في الدول النامية فكان للجزائر هي الأخرى أن تلج هذا المجال، وذلك توطينا وتوطيدا منها لثقافة العمل الحر وتحريك الإنتاج وتشجيع الأفكار وتحويلها إلى مشاريع على أرض الواقع.

1.3. المؤسسات الناشئة في الجزائر:

أ. **تزايد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر كممارسة لمؤسسات ناشئة:** أولت الجزائر عناية خاصة وكبيرة بالمؤسسات الصغيرة بما فيها الناشئة، وخصتها بالدعم المالي وبالإعفاءات الضريبية والامتيازات الجمركية، كما أن بيئة الأعمال الجزائرية كان لها الدور البارز في تزايد عدد المؤسسات وهو ما أكدته دراسة قلش وخنتار (2019) في دراسة حول متطلبات تعزيز دور المقاولاتية في ترقية الاستثمار السياحي بالجزائر. ولقد بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر سنة 2019 (659817 مؤسسة)، ونعرض في الجدول التالي المؤسسات التابعة للقطاعين العمومي والخاص.

الجدول (02): تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب قطاع النشاط لسنة 2019

قطاع النشاط	م ص خاصة	م ص عمومية	المجموع	النسب %
الزراعة	7275	93	7368	1.12
الطاقة والمناجم	3032	3	3035	0.46
البناء والأشغال العمومية	188275	15	188290	28.54

15.48	102128	73	102055	الصناعة
54.41	358996	60	358936	الخدمات
100	659817	244	659573	المجموع الكلي

Source : ministere de l'industrie de la petet et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement bulletin d'information statistique de PME n35 novembre 2019

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المؤسسات الصغيرة وما ينطوي تحتها من مشاريع ناشئة في قطاع الخدمات تحتل الصدارة بنسبة مئوية قدرت 54.41 %، وهذا يبين أن هذا القطاع أخذ في التطور بعد أن كان الاهتمام منصب على قطاع الصناعة البترولية والفلاحية، ويمكن إرجاع هذا التزايد إلى حاجة المواطن الجزائري المتزايدة إلى هذا النوع من النشاطات، بالإضافة إلى تركيز التوجه الحكومي عليها، ناهيك عن التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تعد كأرضية خصبة للممارسة هذه الأنشطة. أكدت الجهات المسؤولة في الجزائر عن الدور المحوري الذي يمكن أن يلعبه الشباب المقاول الحامل للمشاريع في تطوير الاقتصاد الوطني، في هذا الصدد أكد وزير التجارة في ندوته التي أجراها في 2019/10/14 أن هناك بعض المبادرات لشركات شبابية ناشئة في هذا التحول الاقتصادي من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لذلك شرعت الحكومة في عمليات التأطير من خلال قانون التجارة الالكترونية المصادق عنه في 2018 وقانون حماية المعطيات في شهر يونيو من نفس السنة.

ب. شركات جزائرية في المصاف الأول للمؤسسات الناشئة:

- **شركة يسير YASSIR:** تعود البذور الأولى لإنشاء الشركة إلى فكرة إنشاء تطبيق يكون بديل ذكي لمشاكل النقل بالعاصمة حيث بدأ التفكير في طرحه منذ مارس 2016، تأسست الشركة من طرف شباب طموح يهدف إلى تحسين ظروف عمل السائقين والمتعاملين، حيث أطلقت تطبيقا على الهواتف الذكية يسهل على الزبائن الحصول على سائق سيارة أجرة في أقرب وقت ممكن، ويتم تحديد مكان الزبون وإرسال معلومات لأقرب سائق أجرة منه إضافة إلى مزايا أخرى . تمكنت شركة يسير من إقناع العديد من سائقي الأجرة بالانضمام إلى هاته الشركة الذكية واستطاعت الشركة أن تحوز على ثقة أكثر من مليون زبون وأكثر من 11000 سائق متعامل وأكبر تغطية جغرافية بتواجدهم في 12 ولاية جزائرية في وقت قياسي لم يتعد السنتين (إيكو الجيريا، 2019).
- **شركة "دليل":** في مسابقة (Seedstars Algeria) العالمية المقامة في الجزائر 2016 تم اختيار شركة دليل كأفضل شركة لفكرتها المبتكرة في مجال التقنيات الطبية، حيث قدمت نظاما للتعرف على الأجسام والملاحة لفاقد البصر. تؤمن شركة دليل أنه حتى مع مهارات التنقل الخبيرة يمكن أن يكون رصد البيئة والتعرف عليها أمرا مرهقا للمكفوفين واستجابة لذلك قامت الشركة بتطوير نظارات مدمجة بكاميرا مرتبطة بتطبيق على الهاتف الجوال لمساعدة المكفوفين في رصد الأجسام والتعرف عليها من حولهم.
- كما تم اختيار شركة "داتا بيز (databies) في المركز الثاني والتي تقدم حلول محددة في مجال التسويق الرقمي بما في ذلك لوحات القياس لمساعدة العلامة التجارية في تحسين وجودها الرقمي، تقوم الشركة بتصميم لوحات قياس تحليلية للتسويق الرقمي بما في ذلك الذكاء التنافسي والحلول المبتكرة لخدمة العملاء تقوم على التعلم الآلي (عرب نات، 2016).

2.3. شركات ناشئة في المنطقة العربية تحتل الصدارة بفضل تكنولوجيا التسويق الالكتروني: في ضوء الزيادة المطردة في عدد الشركات الناشئة في المنطقة العربية نقوم بعرض لبعض التجارب الرائدة تمكنت من إفتكاك مراتب أولى بفضل تكنولوجيا التسويق

الالكتروني خلال النصف الثاني من 2019، فلقد حصلت الشركات الناشئة في المنطقة على استثمارات قدرها 471 مليون دولار بزيادة بلغت 66% مقارنة بنفس الفترة من عام 2018 الذي سجلت فيه هذه الاستثمارات 283 مليون دولار (جبر، 2020):

- **ايكار:** تأسست في عام 2016 هي شركة تقوم عبر تطبيقها بتشغيل خدمة مشاركة السيارات المدفوعة مقدما في دبي، أسطول ضخم من السيارات يتألف من أكثر من 10 آلاف سيارة، ومن المتوقع أن يصل حجم مستخدمي التطبيق أكثر من مليون مستخدم مسجل بحلول 2021 واستطاعت الحصول على 17 مليون دولار في نوفمبر 2019 لتوسيع أعمالها. وسوف تطلق الشركة خدماتها في مدينة الرياض، مستفيدة من وجود أكثر من 70 ألف سائقة من النساء لأول مرة في المملكة واللاتي قد يكون استئجار السيارات بديلا معقولا بالنسبة إليهن عن الامتلاك ؛

- **مكسب:** تسهم شركة مكسب المصرية الناشئة التي تأسست عام 2018 في تعزيز الربط بين الأطراف المنخرطة في سلسلة التوريد، وتساعد الشركة محلات البقالة على طلب شحنات بصورة مباشرة من الشركات المصنعة عبر تطبيق جوال، الأمر الذي يلغي أدوار كل الوسطاء في سلسلة التوريد، تعد تجارة التجزئة في المواد الغذائية في مصر والتي تقدر قيمتها بحوالي 45 مليار دولار، سوقاً مربحاً بالنسبة لشركة مكسب التي قررت الدخول فيه بقوة وحصلت على أكبر تمويل تأسيسي في المشرق العربي من خلال جمع إجمالي 6.2 ملايين دولار في سبتمبر 2019؛

- **كارزاتي:** قد لا تكون سلطنة عمان هي المكان الأنسب لازدهار الشركات الناشئة نظرا إلى أنها سوق صغيرة. ولكن يبدو أن شركة **كارزاتي** الناشئة المعتمدة في بيع التجزئة في مجال السيارات لديها القدرة على تغيير هذه الفكرة، تأسست الشركة في عام 2017 لبيع السيارات بأسعار منخفضة للغاية من خلال العمل بصورة كاملة من خلال صالة عرض افتراضية تبيع سيارات تم تجديدها، مغطاة بضمان لمدة عام وتسليمها للعملاء. بعد حصول الشركة على تمويل بقيمة 4 ملايين دولار قامت بتدشين أنشطتها في دولة الإمارات العربية المتحدة في ديسمبر 2019، وبذلك تكون قد دخلت لدولة بلغت قيمة سوق السيارات المستعملة فيه أكثر من 3 مليار دولار؛

- **نون أكاديمي:** تعد شركة نون أكاديمي التي يقع مقرها في المملكة العربية السعودية عبارة عن منصة تعليمية اجتماعية على شبكة الانترنت تأسست عام 2013، في 2019 استطاعت الشركة أن تجمع ما يقارب 8.6 مليون دولار والتي سوف تستخدمها في تحويل المشروع إلى منصة مفتوحة للمعلمين لبد مجموعاتهم التعليمية الخاصة الافتراضية المتميزة ؛

- **شركة بيفورت PAYFORT:** بوابة المدفوعات الالكترونية الرائدة في العالم العربي، تأسست شركة بيفورت في 2013 في دولة الإمارات العربية المتحدة، قامت بتنفيذ خطة توسع طموحة بافتتاح مكاتب لها في كل من مصر والسعودية، فأصبحت في وقت قصير بوابة المدفوعات الالكترونية المفضلة لدى كبريات شركات التجارة الالكترونية في المنطقة سواء على صعيد تجارة التجزئة أو شركات الطيران والسياحة والفنادق، الالكترونيات والهواتف النقالة وحتى المؤسسات الحكومية والبنوك، وكذلك شركات إستراتيجية تجاوزت الـ 100 شركة ومؤسسة (معلومات مباشر، 2020) ، إذ تساعدهم على تحقيق النمو من خلال خيارات دفع مبتكرة للمتسوقين على الانترنت، وبفضل الإبداع والابتكار الذي يميزها تمكنت من إطلاق تطبيقين الأول "ستارت" لدعم الشركات الناشئة والمؤسسات الصغيرة في الانضمام إلى سوق التجارة الالكترونية بسهولة، والثانية "فورت" يعد من حلول الجيل القادم للدفع الكتروني لدعم المشاريع الكبرى في نفس المجال .

1.4. تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

إن نجاح المؤسسات الناشئة يفرض اقترانها بالتسويق الالكتروني خصوصا وأن أغلبها يقوم على الإبداع والابتكار في المجال التكنولوجي، إذ يبرز التسويق الالكتروني كتوجه بديل مختلف عن التسويق التقليدي، وذلك من خلال آلياته الموائمة للثورة التكنولوجية، فيعتبر بذلك حلا مهما لتخفيف المشاكل التمويلية خصوصا في مراحل نمو المؤسسات الناشئة. الأمر الذي أثبتته مختلف التجارب عبر العالم والتي تشير إلى أن التسويق الالكتروني يحتل حيزا كبيرا في نجاح واستمرارية المؤسسات الناشئة.

2.4. توصيات الدراسة: من خلال هذه الدراسة يمكننا تقديم بعض التوصيات منها:

- ضرورة تفعيل وتحسين البيئة الالكترونية من خلال تطوير البنية التحتية الالكترونية و توفير شبكات اتصال حديثة، وكذا تفعيل استعمال وسائل الدفع الالكتروني؛
- محاولة خلق بيئة إدارية تشريعية تدعم المؤسسات الناشئة ؛
- العمل على تذليل العراقيل وإعطاء فرص أكثر طموحا لذوي الأفكار الإبداعية والابتكارية وتقديم الدعم المالي اللازم لهم ؛
- إقامة حاضنات ومراكز تدريبية لمثل هذه المؤسسات تمكنهم من الوصول إلى الهدف المنشود
- تشجيع المؤسسات التمويلية وتعزيز ثقتها في المشاريع الابتكارية الرائدة ؛
- نشر ثقافة الثقة في المؤسسات الناشئة مما ينجم عنه كسب الجدارة الائتمانية المقنعة للمؤسسة التمويلية؛

قائمة المراجع:

- 1- الزعبي علي فلاح، (2015)، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 462.
- 2- سويدان نظام موسى، (2010)، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 419.
- 3- قيو كاترين، (2008)، التسويق الإلكتروني، ترجمة ودية واشد، دار مجد للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ص 262.
- 1- ستي محمد، (2009)، فعالية رأس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة دراسة حالة الشركة المالية الجزائرية الأوروبية للمساهمة finalep، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات رسالة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، ص 10.
- 2- الصباغ نور، (2015)، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، ص 25.
- 1- طهراوي دومة علي، شاقور جلطية فايزة، (2018)، آليات دعم وتمويل الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة تجربة الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد الرابع، ص 98.
- 2- العطيشان الجواهر بنت التركي، (2015)، حاضنات الأعمال هي الطريقة المثالية لاستدامة الشركات وتطويرها، مجلة رواد الأعمال، دار سواحل للنشر، السعودية، ص 23.
- 3- قلش عبد الله، خنتار نوال، (2019)، متطلبات تعزيز دور المقاولاتية في ترقية الاستثمار السياحي، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، المركز الجامعي لمتنراست، الجزائر، ص 214.
- 4- محمد انهار خير الدين، الأشقر سيف، (2018)، دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية _انموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية-، مجلة جيهان أربيل العلمية، العدد 2، الجزء ب، العراق، ص 262.

5- واضح الهاشمي، حوحو مصطفى، (2017)، دور الحاضنات التكنولوجية في بناء اقتصاد المعرفي مع الإشارة إلى الحظيرة التكنولوجية سيدي عبد الله، كتاب دور حاضنات الأعمال في تطوير الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، *مجمع ملتقيات العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير*، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص62.

رابعا/ باللغة الأجنبية:

- 1- Jukka, Marijarvi, Laura Hokkanen, (2016), The cookbook for successful internal startups, Helsinki, Finland, p29.
- 2- Liis Usin,(2017), Online marketing for start-up and small companiles: getting the word out there,supervisor Karin Kull, Estonian business school; Tallinn, p10.
- 3- Mohammed, dgelti, chouama, bouchama, (2016), Etat edsdes lieuxdes incubateurs en algerian ,scientific journaplatformat, creist, p107.

خامسا/ مواقع الأنترنت:

- 4- أحمد بن عبد الرحمان، الشميمري، وفاء بنت ناصر المبيريك، ريادة الأعمال، ص 64، متاح على الرابط [http //www.books.google.dz/books/id](http://www.books.google.dz/books/id) تاريخ الاطلاع 2020/06/20، الساعة 12:00.
- 5- syrian international business association, [http //www. siba.world/ar/](http://www.siba.world/ar/) تاريخ الاطلاع 20120/06/26 الساعة 9:00،
- 6- وزارة الصناعة والمناجم، <http://www.mdipi.gov.dz/K>، تاريخ الاطلاع 2020/06/25، الساعة 08:00.
- 7- الندوة الدولية لدعم المؤسسات الناشئة، <http://www.interieur.gov.dz/indx.php/ar> تاريخ الاطلاع 2020/06/25، الساعة 14:00
- 8- [http://www. m hespress-com cdn.ampproject.or](http://www.mhespress-com.cdn.ampproject.or) تاريخ الاطلاع 28/06/2020 ,14:00.
- 9- Sendian creations,<http://www.sendiancreation.com/ar>، تاريخ الاطلاع 27/06/2020 ,21:00.
- 10- ايكو الجيريا، متاحة على الرابط: [www.ECO-ALGERIA..com](http://www.ECO-ALGERIA.com) ، تاريخ الاطلاع 2020/06/25، الساعة 13:00.
- 11- عرب نات: دليل أفضل شركة ناشئة في الجزائر seedstars الجزائر، متاحة على الرابط <http://www.arabnet.me/arabic> /editrials، تاريخ الاطلاع 2020/06/29 الساعة 9:00.
- 12- أحمد جبر، أفضل 10 شركات ناشئة جديدة بالمتابعة في عام 2020، أخبار الخليج، عدد يوليو 2020، متاحة على الرابط <http://www.ahhbar-alkhaleej.com>، تاريخ الاطلاع 2020/06/30 على الساعة 13:00.
- 13- <http://www.mubasher.inf/news> تاريخ الاطلاع 30/06/2020 ,22:00.